

TESIS

**PENGARUH *RETAIL MARKETING MIX* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi pada *Minimarket* Alfamart di Yogyakarta)**



ALFA SANTOSO BUDIWIDJOJO PUTRA

No. Mhs: 115001555/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2012



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

| | |
|-----------------|--|
| Nama | : Alfa Santoso Budiwidjojo Putra |
| Nomor Mahasiswa | : 115001555/PS/MM |
| Konsentrasi | : Pemasaran |
| Judul Tesis | : Pengaruh <i>Retail Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada <i>Minimarket</i> Alfamart di Yogyakarta) |

Nama Pembimbing
Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D.

Tanggal
19/9/2012

Tanda Tangan



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

| | |
|-----------------|---|
| Nama | : Alfa Santoso Budiwidjojo Putra |
| Nomor Mahasiswa | : 115001555/PS/MM |
| Konsentrasi | : Pemasaran |
| Judul Tesis | : Pengaruh <i>Retail Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada <i>Minimarket</i> Alfamart di Yogyakarta) |

| Nama Penguji | Tanggal | Tanda Tangan |
|---|-----------|--------------|
| Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D. (Ketua/Penguji/Pembimbing Utama) | 18/9 2012 | |
| Drs. C. Jarot Priyogutomo, M.B.A. (Anggota/Penguji/CoPembimbing) | 18/9 2012 | |
| Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. (Anggota/Penguji) | 20/9 2012 | |

Ketua Program Studi
Pamawa Putranta, M.B.A., Ph.D.


PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

**PENGARUH *RETAIL MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi pada *Minimarket Alfamart* di Yogyakarta)**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini dalam catatan perut/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari tesis ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 September 2012



Alfa Santoso Budiwidjojo Putra

PENGARUH *RETAIL MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi pada *Minimarket Alfamart* di Yogyakarta)

Disusun oleh:

Alfa Santoso Budiwidjojo Putra
NPM: 115001555

Pembimbing Utama

Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D.

INTISARI

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *retail marketing mix* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada minimarket Alfamart di Yogyakarta. Elemen *retail marketing mix* yang digunakan pada penelitian ini adalah *merchandise, pricing, location, retail service, promotion*, dan *store atmosphere*.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 449 orang (dari 500 kuesioner yang dibagikan), yang pernah membeli dan menggunakan produk dari *minimarket* Alfamart, serta berbelanja minimal sebanyak 3 (tiga) kali di *minimarket* Alfamart dalam 2 bulan terakhir. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis persentase, analisis regresi berganda, dan analisis regresi moderasian.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis, dapat diperoleh beberapa kesimpulan terkait dengan model penelitian. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa dari enam elemen *retail marketing mix* yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen adalah *pricing, retail service, promotion*, dan *store atmosphere*. Kedua, interaksi pengaruh *merchandise, pricing, location, retail service, promotion*, dan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen dimoderasi oleh kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *retail marketing mix, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, minimarket Alfamart*

EFFECT OF RETAIL MARKETING MIX OF CONSUMER LOYALTY AS CUSTOMER SATISFACTION WITH MODERATION VARIABLE (Studies on *Minimarket Alfamart* in Yogyakarta)

Prepared by:

Alfa Santoso Budiwidjojo Putra
NPM: 115001555

Main Supervisor

Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D.

ABSTRACT

The study was conducted to analyze the effect of retail marketing mix customer loyalty with customer satisfaction as a moderating variable on the minimarket Alfamart in Yogyakarta. Retail marketing mix elements used in this study include merchandise, pricing, location, retail service, promotion and store atmosphere.

Respondents in this research were 449 people (out of 500 questionnaires were distributed), who had bought and used products from minimarket Alfamart, and shopping at least 3 (three) times in minimarket Alfamart in 2 months. The method of data analysis is the percentage analysis, multiple regression analysis, and moderated regression analysis.

Based on the results of testing and analysis, some conclusions can be obtained related to the research model. First, the results showed that of the six elements of the retail marketing mix significantly influence customer loyalty is the pricing, retail service, promotion and store atmosphere. Second, the interaction effect of merchandise, pricing, location, retail service, promotion and store atmosphere of customer loyalty is moderated by consumer satisfaction.

Keywords: retail marketing mix, customer satisfaction, customer loyalty, minimarket Alfamart

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai dalam mengerjakan tesis ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“PENGARUH *RETAIL MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi pada *Minimarket Alfamart* di Yogyakarta)”**.

Tesis ini dilakukan sesuai dengan persyaratan akademis guna memperoleh gelar kesarjanaan Strata Dua (S-2) pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Selama proses penulisan tesis ini, penulis melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam berbagai bentuk dan dukungan sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa menyertai.
2. Bapak Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
3. Ibu Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si., Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, M.B.A., dan Bapak Drs. J. Sudarsono, MS. yang telah memberikan masukan sehingga saya dapat belajar lebih banyak.

4. Papi dan mami. Terima kasih untuk dukungan, doa, dan motivasi yang sudah diberikan, sehingga saya bisa tetap semangat dalam menjalani perkuliahan dan kehidupan ini.
5. Para pemimpin rohani, pelayan Tuhan, dan jemaat di Gereja GTA Elia Yogyakarta. Terima kasih untuk segala bantuan, dukungan doa, semangat, dan segala sesuatunya yang telah diberikan kepada saya selama ini untuk terus belajar menjadi pribadi yang “kuat” dan mempersiapkan diri menjadi mempelai Kristus.
6. Mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prodi Keuangan Islam, yang telah membantu mengisi kuesioner dan menjadi partisipan dalam *in-depth interview* untuk aktivitas prasurvey pada tesis ini.
7. Semua karyawan dan siswa didik di Lembaga Pendidikan ALFABANK Yogyakarta, yang telah membantu mengisi kuesioner dan menjadi partisipan dalam *in-depth interview* untuk aktivitas prasurvey pada tesis ini.
8. Semua teman-teman di program Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan September 2011 dan Januari 2012.
9. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam penyusunan tesis ini. Terima kasih atas partisipasinya.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritis dan saran yang membangun senantiasa penulis nantikan, agar dapat menjadi koreksi ilmiah di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap agar hasil pemikiran yang tertuang dalam tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Yogyakarta, 12 September 2012

Alfa Santoso Budiwidjojo Putra

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI..... | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iv |
| HALAMAN INTISARI | v |
| HALAMAN ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR DIAGRAM..... | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah | 3 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.4. Kontribusi Penelitian..... | 4 |
| 1.5. Batasan Penelitian | 5 |
| 1.6. Sistematika Penulisan | 6 |

BAB II STUDI PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

| | | |
|-------|--|----|
| 2.1 | Landasan Teori..... | 8 |
| 2.1.1 | Bauran Pemasaran Ritel (<i>Retail Marketing Mix</i>)..... | 8 |
| 2.1.2 | <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> | 19 |
| 2.1.3 | Kepuasan..... | 19 |
| 2.1.4 | Loyalitas..... | 20 |
| 2.1.5 | Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas..... | 22 |
| 2.2 | Hubungan Antar Variabel..... | 22 |
| 2.2.1 | Pengaruh <i>Retail marketing mix</i> terhadap Loyalitas Konsumen..... | 22 |
| 2.2.2 | Kepuasan Konsumen sebagai variabel moderasi di dalam model Penelitian..... | 23 |
| 2.3 | Penelitian Terdahulu..... | 24 |
| 2.4 | Pengembangan Hipotesis..... | 30 |
| 2.5 | Diagram Skematis Kerangka Teoritis..... | 31 |

BAB III METODA PENELITIAN

| | | |
|-------|--|----|
| 3.1 | Data..... | 32 |
| a. | Data Sekunder..... | 32 |
| b. | Data Primer..... | 32 |
| 3.2. | Diagram Skematis Desain Penelitian..... | 33 |
| 3.3 | Gambaran Populasi dan Sampel Penelitian..... | 33 |
| 3.3.1 | Populasi dan Sampel..... | 33 |

| | |
|--|----|
| a. Populasi..... | 33 |
| b. Sampel..... | 34 |
| 3.4. Metode Pengumpulan Data | 34 |
| 3.5 Model Statistik dan Uji Hipotesis | 35 |
| 3.5.1 Metode Pengujian Instrumen | 35 |
| a. Uji Validitas | 35 |
| b. Uji Reliabilitas | 35 |
| 3.5.2 Analisis Data | 36 |
| a. Descriptive Analysis | 36 |
| b. Regresi Linier Berganda | 36 |
| c. Uji Interaksi | 38 |
| 3.6 Definisi Operasional..... | 40 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian | 50 |
| a. Uji Validitas | 50 |
| b. Uji Reliabilitas | 52 |
| 4.2 Profil Responden | 53 |
| a. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 53 |
| b. Frekuensi Responden Berdasarkan Umur | 55 |
| c. Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 56 |
| d. Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir ... | 57 |
| 4.3 Analisis Regresi | 57 |

| | |
|---|----|
| 4.3.1 Analisis Regresi Berganda | 58 |
| 4.3.2 Analisis Regresi Moderasian..... | 65 |
| 4.4 Pembahasan dan Diskusi..... | 75 |
| 4.5 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu..... | 83 |

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

| | |
|----------------------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan | 86 |
| 5.2 Implikasi Manajerial | 88 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian..... | 92 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

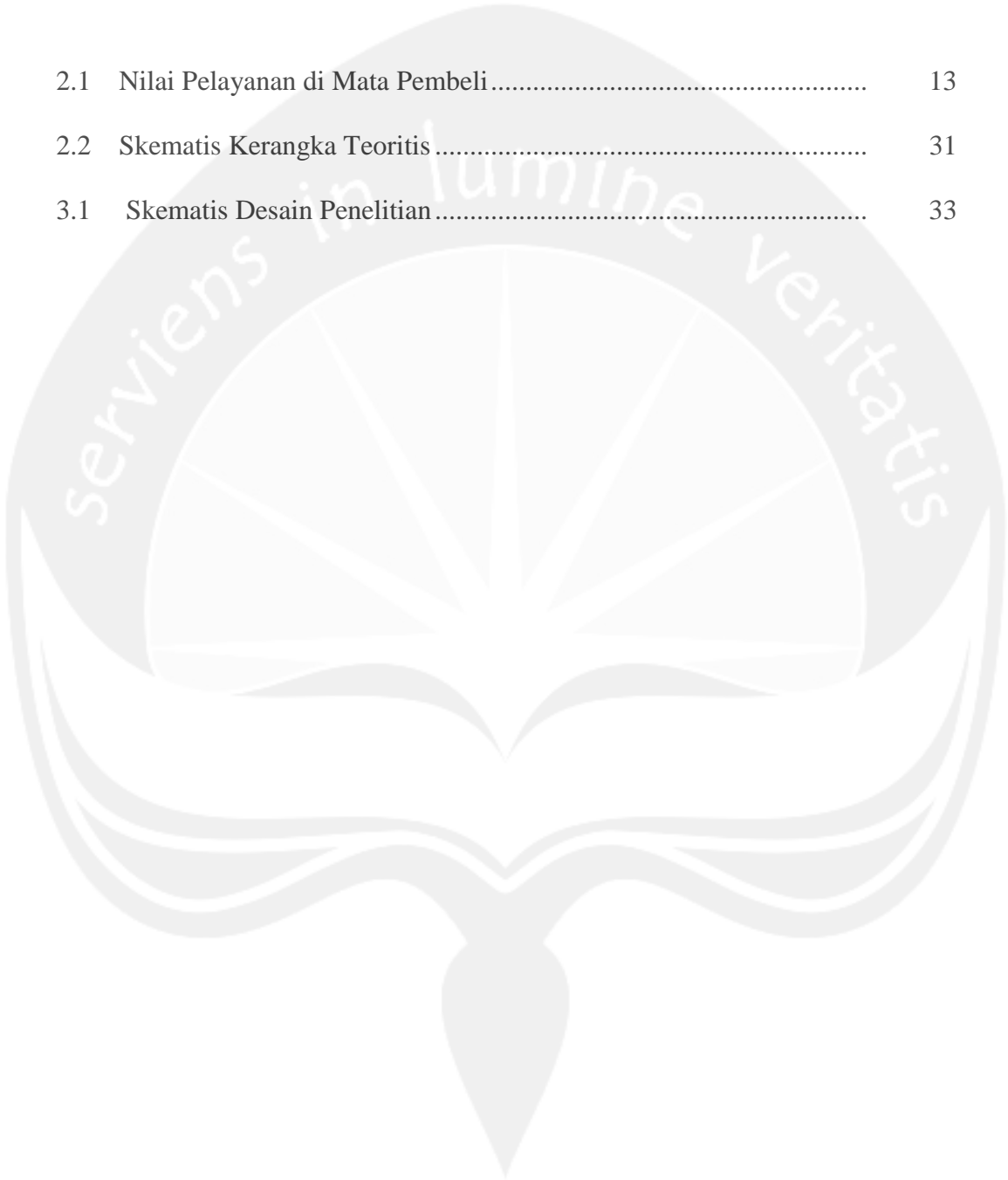
| | | |
|------|--|----|
| 2.1 | <i>Flatform</i> Komunikasi Elemen <i>Promotional Mix</i> | 15 |
| 2.2 | Penelitian Terdahulu..... | 25 |
| 3.1 | Daftar Variabel..... | 41 |
| 4.1 | Sampel dan Tingkat Pengembalian..... | 49 |
| 4.2 | Ringkasan Hasil Uji Validitas..... | 51 |
| 4.3 | Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas..... | 52 |
| 4.4 | Hubungan <i>Retail Marketing Mix</i> -Loyaltas Konsumen..... | 60 |
| 4.5 | Hasil Analisis Regresi Berisi Efek Utama..... | 66 |
| 4.6 | Hasil Analisis Moderasi <i>Merchandise X Customer Satisfaction</i> | 68 |
| 4.7 | Hasil Analisis Moderasi <i>Pricing X Customer Satisfaction</i> | 69 |
| 4.8 | Hasil Analisis Moderasi <i>Location X Customer Satisfaction</i> | 70 |
| 4.9 | Hasil Analisis Moderasi <i>Retail Service X Customer Satisfaction</i> | 71 |
| 4.10 | Hasil Analisis Moderasi <i>Promotion X Customer Satisfaction</i> | 72 |
| 4.11 | Hasil Analisis Moderasi <i>Store Atmosphere X Customer Satisfaction</i> | 74 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-----|---|----|
| 2.1 | Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas | 22 |
| 4.1 | Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 53 |
| 4.2 | Frekuensi Responden Berdasarkan Umur | 55 |
| 4.3 | Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan | 56 |
| 4.4 | Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir | 57 |

DAFTAR DIAGRAM

| | | |
|-----|---------------------------------------|----|
| 2.1 | Nilai Pelayanan di Mata Pembeli | 13 |
| 2.2 | Skematis Kerangka Teoritis | 31 |
| 3.1 | Skematis Desain Penelitian | 33 |



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner
2. Lampiran Data Responden
3. Lampiran Analisis Validitas dan Reliabilitas
4. Lampiran Analisis Deskriptif
5. Lampiran Analisis Regresi Berganda
6. Lampiran Analisis Regresi Moderasian